

[摘要] 本文通过对2001-2002年中国大陆传播学研究成果的分析和梳理,发现传播研究的重要成果主要集中在传播理论、WTO与中国媒介产业、媒介集团化与资本运营、网络传播与新媒体等几个方面。与以前的传播学研究相比,学者们在对传播研究百年成果和传播理论基本问题进行认真总结和深入研究的同时,注意从不同层面、不同角度和以不同取向对传播现象和传播问题进行分析研究;提出构建华人传播学体系和建立中国学派的创意将有利于中国传播学走向成熟、走向世界;中国媒介管理学正逐步形成理论体系,媒介集团化与资本运作方兴未艾;网络传播研究继续蓬勃发展,广告公关研究小有成就。但是在传播批判研究、实证研究、文化研究、新媒体研究和追赶世界学术潮流等方面还有待加强。

在对2001-2002年中国大陆传播学研究成果进行梳理、分析时,我们是以大陆新闻传播类核心期刊、重要传播学著作和著名传播学术网为主要研究对象,同时适当关注这两年召开的全国性重要学术会议,然后依据学术价值、创新程度和现实意义,对各位专家学者的传播研究成果进行比较分析和客观评判,并描述和勾画出两年来中国传播学研究的大致轨迹和生态状况。经过梳理和分析,我们发现传播研究界将注意力主要集中在以下议题:传播理论与媒介、WTO与中国媒介产业、媒介集团化与资本运营、广告与公关、网络传播与新媒体。分析和总结这些研究成果,分析得失,指出优劣,不论是对今后的传播学学科建设与发展,还是对当前或今后的传播实践,无疑都具有十分重要的理论和现实意义。

传播理论与媒介

传播学的理论发展对学科建设具有重要的推动意义,所以,在新世纪的头两年,学界对传播理论研究尤为关注。

从政治、经济、文化等宏观层面研究传播理论的文章主要有:《媒介神话化:从〈泰坦尼克〉神话看传播致效》(曾庆香,1/2002/2)[1]、《传播政治经济学之我见》(郭镇之,2/2002/1)、《文化帝国主义传播模式浅析》(戴铭,11/2002/4)、《潘多拉的魔盒:大众传媒作为世界》(潘知常、林玮,1/2001/4)、《资本主义消费文化的演变、媒体的作用和全球化》(杨伯淑、李凌凌,1/2001/1)、《大众媒体的经济分析》(李新立,12/2001/6)、《新闻传播媒体演进的文化思考》(钟瑛,13/2001/4)等论文。潘知常、林玮(1/2001/4)认为,对于大众传媒的根本缺憾的讨论,应当从“大众传媒作为世界”的角度入手。作为一部欲望机器,大众传媒只有在人类的手中,按照人类的意志而不是按照自己的意志去发展,同时,大众传媒只有作为人类的朋友、只有作为“你”,而既不是作为人类的工具、不是作为“它”,也不是作为人类的敌人、不是作为“他”,才有可能扬长避短、趋利避害。杨伯淑、李凌凌(1/2001/1)认为,在资本主义社会消费文化形成的过程中,媒体一直起着引导和制造消费需要的作用;不同媒体的出现和发展与资本主义经济发展的不同阶段相适应;跨国公司在全球范围的推进和扩张,也是以大众媒体传播的消费文化的扩张为先导;如果没有大众媒体,现代消费社会也就不会形成,全球化也就无从谈起。李新立(12/2001/6)的论文同样值得关注,文章指出,大众媒体所有权和控制权的经济含义不仅仅是一个“谁拥有媒体”的问题,而且,媒体市场的市场结构、企业行为、绩效以及公共政策之间的关系,尤其是构成媒体所有权的关键所在。

在媒介理论研究方面,张咏华在《中国大陆的媒介分析之概括及特点》(7/2001/12)一文中对我国大陆学术界媒介理论研究的成果进行了梳理,认为我国大陆媒介理论中介绍、描述性内容占重要位置;讨论分析偏重概括性、综合性;选题贴近传媒业发展动向,指出我国大陆的媒介理论研究应该通过不断积累向纵深挺进。尹鸿、周星、胡正荣、胡智锋、喻国明等学者在一组题为《传媒研究如何面对传媒实践》(2/2002/1)的笔谈中,论及了传媒研究与传媒实践的整合关系,以及传媒研究的方法论和着眼点问题。还有传播学者开始把注意力集中在更深层次的对媒介的自身效果、媒介技术同人类社会变迁、文明发展史的关系,媒介在心理上、社会上和文化上对人们的影响等等的研究上。

两年来关于媒介研究的专著,主要有张国良主编的《新闻媒介与社会》(上海人民出版社出版,2001),张咏华的《媒介分析:传播技术神话的解读》(复旦大学出版社2002),卜卫的《媒介与性别》(江苏人民出版社2001),刘华蓉的《大众传媒与政治》(北京大学出版社2001)。译著方面的成果要比专著丰富一些,主要有熊澄宇等译的《今日媒介:信息时代的传播媒介》([美]斯特劳巴哈著,清华大学出版社2001),张毓强等译的《西方传媒与战争》([英]苏珊·L.卡拉瑟斯著,新华出版社2002),卢大川等译的《媒体等同》([美]巴伦·李维斯、克利夫·纳斯著,复旦大学出版社2001)。这些著作在更广阔的视野上讨论新世纪的媒介问题,对推动传播理论的研究具有重要意义。

媒介经济和媒介管理理论在经历了1997至2000年相对热门探索后,学术界开始静下心来,重整一个思考的空间和角度。邵培仁在《论媒介生态的五大观念》(4/2001/4)和《传播生态规律与媒介生存策略》(5/2001/5)的两篇论文中,从媒介生态学的交叉层面,认为人类只有确立媒介与环境、人与自然和谐相处的价值观和资源观,构造正确的信息传播和消费模式,建立科学的媒介管理机制,才能确保媒介生态的总体平衡和良性循环。在《传媒经济理论比较研究》(2/2002/2)一文中,梁昊光认为媒介经济理论的研究在中国正方兴未艾,且带有明显的美国实证主义色彩。他从批判理论的全新视角出发,研究西方马克思主义学派对媒介经济理论的形塑过程,包括媒介产品多样性与差异问题讨论、法兰克福学派和媒介经济的源引、公共领域与媒介经济、两种经济理

论。他用批判的眼光重新审视了国内媒介经济研究的空白。秦志希、葛丰在《论媒介市场细分化过程中若干关系的处理》

(6/2002/2)中谈到媒介市场经济理论时认为要正确处理三种关系:特定公众与不特定公众的关系、个性与共性、渗透与趋同。邵培仁主编的《媒介管理学》(高等教育出版社,2002)是在《媒介经营管理学》出版之后进行的新总结和新探索。该书系统分析了媒介产业、媒介市场、媒介战略和媒介资源等许多重要问题,将媒介管理宏观研究与中观研究、微观研究相结合,力图反映当代媒介管理研究的新变化和新趋势,对中国媒介经济和媒介管理理论的开拓具有创新意义。

在传播效果理论研究方面,议程设置理论受到了学界的关注。张洪忠的《大众传播学的议程设置理论与框架理论关系探讨》(11/2001/10)、孙英春的《传播效果研究的一种途径》(15/2002/2)和刘训成的《议程设置、舆论导向与新闻报道》(1/2002/2)都是具有一定深度的探讨文章。特别是李本乾、张国良的论文《受众议程、媒介议程与真正现实关系的实证研究》(2/2002/4)与李本乾的专著《中国大众传媒议程设置功能研究》(甘肃人民出版社,2002),理论造诣深厚,实证研究到位,解剖中国传播实践透彻,具有很高的理论与实践价值。另外,陶鹤山对20世纪80年代以来在西方传播学界产生了较大影响的“第三人效应理论”(《第三人效应理论:传播效果研究的新视角》,9/2001/4)的介绍和评述,对解释我国目前传播中存在的一些问题和现象有着较好的启发意义。王华的《传播的培养理论与定型观念》、刘建明的《受众行为的反沉默螺旋模式》也分别对培养理论和沉默螺旋理论进行了探讨。

传播学本土化的讨论也是一个历久弥新的话题。在2001、2002年,这个话题的讨论已经更深入地从“要不要本土化”向“如何更好地进行本土化”挺进。这一点在以下论文中得到了很好地反映:《论华人社会传播研究中全球化与本土化的张力处理》(陈韬文,3/2002/2)、《关于传播学本土化问题的思考》(田中阳,16/2002/2)、《传播学研究及其中国化》(李彬,17/2002/4/23)、《建设中国化传播学体系的几个根本性问题》(郝雨,18/2001/8)。传播学本土化是建设有中国特色社会主义的一个重要方面,而在这方面,是有实绩的。一方面是本土化认识的统一。祝建华的观点较有普遍性:传播学“应该追求既要理论化、又要本土化。任何偏颇的做法,无论是盲目、机械地搬用西方理论,抑或狭隘、排他性地追求本土理论,均是不明智的。”(《中文传播研究之理论化与本土化》,台湾《新闻学研究》第68期)。另一方面则反映在本土化成果方面。这主要包括陈水云的《“土”与战国时期的传播艺术》(19/2001/1)、张翊、闻娱的《春秋战国传播活动初探》(20/2002/2)、哈艳秋、鄢晨的《略论古“丝绸之路”的华夏文明传播》(9/2001/5)。特别是一些发掘和整理中国传播文化和传播学本土化丛书的出版,为此做出了贡献。一是由复旦大学出版社于2001年和2002年分别出版的“20世纪中国新闻学与传播学”丛书。其中,戴元光的《传播学卷》、何扬鸣、张健康的《宣传学与舆论学卷》值得特别关注。二是由文化艺术出版社2001年出版的“华夏传播丛书”。其中,郑学檬的《传在史中》、黄鸣奋的《说服君主》、李国正的《汉字解析与信息传播》均具有很高的学术价值和开拓意义,在传播学本土化上,迈进了一大步。三是由党建出版社2002年出版,徐培汀撰写的《二十世纪中国的新闻学与传播学》,以严谨的科学态度和求实的工作作风,对中国100年来的新闻学和传播学研究进行了系统全面地总结和评析,堪称佳作。

可以相信,在中国传播学者的努力下,未来传播学研究不仅会在介绍、评析和应用、创新上取得更加丰硕的成果,而且象陈国明、李少南提出的“华人传播学系统”(《华人传播学的过去、现在与未来》,3/2002/2)或“中国学派”(《传播学在中国的观察与思考》,3/2002/2),终将在深入探讨和勤奋建设中,不断成熟、完善,走向世界。

WTO与中国传媒产业

加入WTO是中国与世界的一次全面碰撞。两年来,国内传播学者把研究的注意力主要集中在两个方面:一是分析和思考WTO背景下中国传媒的现状和趋势、机遇和挑战;二是探索如何进行传媒的产业化运作,做大做强中国传媒。

2001年11月在长沙召开的“WTO背景下中国新闻传播的趋势”学术研讨会掀起了学界对在WTO背景下中国传媒的现状和趋势的分析和思考、WTO带来的机遇和挑战这个问题的热烈讨论。主要的成果有:一是《我国省级党报的现状与走势——全国省级党报基本情况调查报告》(杨磊、孙业,7/2001/8、9)。该文总体反映了当前我国省级党报在报业市场中的走势、经济发展状况、市场拓展、队伍状况、组建报业集团、所属子报发展、管理体制等基本情况。二是《未来十年中国地市报走势展望》(童兵,8/2001/10)认为城镇趋势和城乡减差,给地市报带来了发展的机遇;我国加入WTO,地市报也是机遇大于挑战;地市报当务之急应该大力发展新闻生产力。三是《解读当前我国传播业发展中的五大强势》(吕凯文,10/2002/2)对传媒重组、传媒与资本嫁接、传媒同质化竞争、财经媒体崛起、传媒中介服务业等我国传播业发展强势进行了分析。四是《2001年中国传媒回眸与展望》(21/2002/1)。该文预测:在未来5至10年,我国大规模媒介集团的问世以及它所带来的传播领域市场份额的重新“洗牌”,和传播领域“游戏规则”的建立健全以及相应的制度创新的发展趋势。另外,其他值得一提的文章还有:《媒体前沿报告:一个行业的变革全景和未来走向》(周伟,21/2002/5/21)、《中国传媒发展十大趋势》(上下)(陆小华,7/2001/11、12)、《集约与整合:WTO背景下的中国传媒前景》(徐浩然,22/2002/2)、《WTO背景下中国广播电视业的市场重组:特征与矛盾:以省级广电集团为例》(陆晔、夏宁,2/2002/2)、《境外媒体对中国媒体的冲击与促进》(师静,23/2002/2)、《西部媒体如何应对WTO》(康文华,6/2002/1)、《WTO环境下省级卫视台的品牌生存策略》(于丹,24/2002/1)、《强者更强,适者生存:论中国加入WTO后市(地)级电视媒体的发展趋势》(周毅,24/2002/2)、《2002年中国传媒走势前瞻》(郭乐天,25/2002/2)、《加入WTO后中国传媒面临五大问题》(戴元光,3/2002/1)、《人际与大众融合:我国当代媒介传播的新态势》(朱春阳,10/2002/1)、《国内新闻类周刊的发展状况与亟待解决的几个问题》(陈亦骏,26/2002/2)、《加入WTO对中国影视业影响研究》(金冠军等,3/2002/1)。在所有的讨论中,有一个声音是与众不同的。这就是刘建明先生。他在《WTO架构下传媒入世的杜撰》(6/2002/2)中认为轻易谈媒介“入世”是没有根据的。如果新闻传播学研究建立在虚构事实的基础上是一种悲哀。关键是我国新闻传媒沉着应

对意识形态冲击。这些论文很好地反映了两年来媒介的实践与研究者在WTO背景下对迅速开放的媒介市场带来的机遇和挑战的忧思。

在WTO背景下，中国独特的文化是国内媒体的优势所在。2001、2002年，研究者对中国传媒文化也进行了较多的关注。首先是对当代媒介文化的基本特质的探讨，具有代表性的是《试论当代电视的大众文化特征》（隋岩，27/2002/5）、《中国电视品牌与民族文化特质》（黄会林，28/2002/7）。其次，更多的是对现有中国传媒文化存在失真和非道德现象的反思，提出引导和调控的措施。这方面，重要的论文还有《当代中国媒介文化的引导》（陈雅珍，1/2001/4）、《艺术事业、文化产业与大众文化的混沌与迷失》（曾庆瑞，2/2002/2）、《略论中国电视剧的社会角色和文化策略并与尹鸿先生商榷》（曾庆瑞，2/2002/3）等。

在中资媒介整合紧锣密鼓、外资媒介进入得陇望蜀、建章改制呼声与日俱增、新闻竞争浪潮风起云涌的背景下，如何进行产业化运作，做大做强中国传媒成为2001、2002年另一个夺人注意力的研究焦点。机制和体制的改革对传媒有重大的影响。《论我国报业市场化进程中政府行为的双重属性》（刘洁、金秋，1/2001/2）指出：我们必须不断突破传统报业体制下形成的政府行为运行机制，逐步将政府行为纳入到适应报业市场化变革，能充分发挥市场行为作用的轨道中去，使报业市场化改革顺利推进。我国传媒产业化进程也还需要政府提供更为宽松的环境。陆地发表了《论中国电视产业发展的必要和充分条件》（24/2002/1、2，上、下篇）论文，提出中国电视产业必要条件在于产业观念转换、企业身份转正和所有制结构转型，其充分条件是彻底实现中国电视产业的跨区域、跨级别、跨产业经营，反映了传媒产业化的急切呼声。当然，研究者也注意到了传媒的双重性并探讨了在中国如何实现双重性的良性互动，寻找切合中国环境的媒体发展之路。刘宏的《中国传媒的市场对策》（北京广播学院出版社，2001）一书提出把政治优势转化为经济优势，又用雄厚的经济实力加强传媒政治角色的双赢策略是中国传媒市场发展壮大的根本选择。在产业化研究上，最多的成果也是在我国“入世”背景下对现有的实践问题进行的探讨。如由喻国明主持的关于“WTO背景下中国媒介产业的机遇和挑战”项目包括三篇文章《中国媒介产业的现实发展与未来趋势》、《广电媒介经营的改革和创新》、《中国全面“入世”与国家电视文化产业安全》；《论媒介产业全球化与中国的对策》（邵培仁，29/2001/6）、《国际电影贸易格局与中国电影产业对策》（李怀亮，30/2002/5）。其中《中国媒介产业的现实发展与未来趋势》（喻国明，31/2002/1）对WTO与中国传媒产业的发展做了较深入的思考，提出了在现阶段传媒产业的发展中，知道“在哪做”和知道“做什么”是比知道“怎么做”更重要的战略思考，并就什么样的媒体投资才识有效的这一我国媒体产业现实发展的关键问题做出了自己的判断。李怀亮在《作为产业的电影》（43/2002/3）论文中，呼吁作为产业的中国电影，瞄准国际市场，参与国际贸易与国际竞争，壮大中国电影产业。另外，《我国报业产业化与广播电视产业化的比较研究》（梁蓬飞，32/2002/6）、《中小型新闻媒介运营战略思考》（金长江，33/2002/8）也是值得关注的论著。

在我国媒介产业的外部环境和内部条件有了明显改善、市场化的步伐日益加快的背景下，虽然2001、2002年我国的传媒产业化研究总共有200多篇论文、15部专著，但我国学术界还是面临这样的矛盾，即媒介产业规模的不断扩大、经济发展速度的不断加快与我国媒介经济和媒介管理研究的严重滞后以及与实践的脱节。我们发现在WTO背景下，对中国媒介管理的研究还停留在战略选择上，有关环境分析、战略评价和媒介控制的研究内容比较欠缺。因此，我们必须加快媒介战略管理的研究。

媒介集团化与资本运营

创建有中国特色的媒介集团是我国新闻传播业发展的方向。2001、2002年，媒介集团化发展研究已经成为传播学研究的焦点和亮点之一。集团化运作与资本运营的天然联系，加上市场经济的深入发展，使得资本运营的研究也是如火如荼。

2001年12月6日，中国最大的新闻集团中国广播影视集团正式挂牌成立。同时，以整合城市若干核心报刊而成的湖南日报集团和杭州日报集团相继挂牌。2002年10月，由中国人民大学新闻与社会发展研究中心主办“媒介经济与传媒集团化发展学术研讨会”在北京举行。梁衡在会上指出：报业集团的成立是报纸驾驭市场规律的能力成熟的新表现；集团成立是为了增加产出、提高效益集团内部各成员间须以经济为纽带，而不可能以行政为纽带；新闻传媒集团有别于纯经济企业集团，集团内部必须实现政治经济互补。

随着媒体集团化建设步伐的加快，学者专家开始从过去侧重报业集团研究转向运营模式、广播影视集团、跨媒介集团、跨地区集团等方面的研究。研究界认为，我国广电影视集团已初步形成了三种运营模式：一是集团与省广电局合署办公的湖南模式；二是集团与广电局分离，为市委、市政府直属事业单位，归口市委宣传部领导，接受市广电局行业管理的北京模式；三是集团为市委宣传部直属事业单位，由文化广播影视局实行行业管理的上海模式。在上海首届传媒高峰论坛上，许多学者呼吁中国媒介要积极进行结构调整，打破区域封锁和市场壁垒，实现跨越式发展，推动大型集团跨地区经营，真正把媒介做大、做强。林如鹏在《跨媒体、跨地区、跨行业——中国媒介集团做大做强的必由之路》（4/2002/4）一文提出，跨媒介、跨地区、跨行业是中国媒介集团做大做强的战略选择；应该积极促进我国媒介产业的升级，为跨媒介、跨地区、跨行业的整合提供统一的平台。王学丰、来丰（《论跨媒体联合》，4/2002/1）则进一步提出在组建跨媒体集团的过程中应该积聚资本，组建大型传媒集团；发展独立的特色媒体；搞好业务整合，建立完善的流通机制和高效的管理机制等几个要注意的问题。王慧（《广电集团区域化战略前瞻》，4/2002/4）提出，广电集团的区域化发展提供了可资借鉴的思路。黄升民、丁俊杰的专著《中国广电媒介集团化研究》（中国物价出版社，2001）一方面以具体的案例揭示了中国广电集团化的探索过程，另一方面提出了中国广电集团化发展的战略规划，梳理出进行集团化的核心思路，是2001、2002年媒介集团化研究一个极为重要的成果之一。

通过种种可行战略构建强势媒介、强势品牌和核心竞争力也是传媒集团化研究十分重视的一个方面。陈兵在《强势媒介品牌的构成因素和特征分析》（6/2002/3）一文中分析了强势媒介品牌的三个必备因素和六大特征。范以锦则在《凭借多品牌战略 打造强势媒体集团》（8/2002/12）一文从多品牌战略的选择、实施和成效等三个层面研究了强化传媒集团综合竞争力。孙进在《强势

媒体经营新思路》(34/2002/1)中认为,要建立强势媒介,需要组建跨媒体集团,组建传媒控股公司,并对组建传媒控股公司提出了组建的方式和要点。傅丰敏在《试论报业核心能力的创建模式》(35/2001/12)一文中主张,从变革管理体制、科学设计组织结构,新闻创新管理、实施战略培训管理、新闻网站与电子商务的融合等方面着手,创建报业核心能力的模式。

对于集团化研究,更多的研究是集中在现状与趋势的分析上,或是实践中难点的思考上,如《试论我国报业集团的产生及发展趋势》(王薇,36/2002/6)、《中国广播电影电视集团的现状和发展战略》(朱虹,24/2002/6)、《我国传媒集团的组建模式与发展方向探析》(王彤,37/2002/2)、《新闻传媒业集团化改革的几个问题》(陈天彦,5/2002/1)等。胡正荣的《瓶颈与出路——我国广播电视集团化进程分析与对比研究》(34/2001/11)值得关注,该文从集团化进程的政策问题,集团化的驱动力、目的与手段,集团的组织结构、集团内部的资源配置,集团化进程与全球化等方面探讨我国媒介集团化的瓶颈所在及其对策。李岚在的《略论中国广电传媒集团化程度评估体系的构建》(5/2002/1)提出资源整合指标和竞争力指标是广电传媒集团化程度的重要指标。陆地的《中国电视产业集团化的禁区、盲区与误区》(24/2002/7)是这两年内发表的最有影响的论文之一,该文指出在中国电视产业集团化过程中存在产权多元化和上市经营的禁区和盲区,对媒介实践具有重要的参考意义。另外,《构筑强势文化产业——关于电影集团化发展的几点思考》(何雪峰,38/2001/4)、《机遇•挑战•竞争:关于组建电影集团与实行院线制的思考》(赵建中、唐明生,39/2001/6)等两篇关于电影集团化的文章也值得关注。

我国媒介资本运作的速度不断加快,日益成为媒介产业乃至社会各界关注的热点。通过资本运作扩张规模、整合资源,已经成为我国媒介产业进一步发展的必由之路。媒介的资本运营在西方巨型媒介集团觊觎我国传媒市场、国内传媒业面临巨大挑战的背景下尤其具有现实意义。

目前,上市融资、国有银行授信借贷支持、域外资本的投入已成为我国传媒业吸纳外来资本的主要途径。向梦龙在《媒体的社会资本与经营》(1/2001/2)一文中,用社会资本的理论对媒体的社会资本做出分析并探讨其在媒介经营中的作用。《传媒产业化及其资本运作模式分析》(汤懿芬等,40/2001/12)、《电视产业与资本市场若干问题的思考》(王建新,10/2001/11)等文章对资本运营的现状、模式等进行探讨。针对当前业外资本纷纷进入中国传媒业的状况,由曹鹏、王小伟主编的《媒介资本市场透视》(光明日报出版,2001)从总体上透视了新闻媒体资本运营的现状、机遇和前景,提出了许多广为关注的热点、难点、焦点,如媒介资本的法治,媒介经营人才的呼唤等等。钱晓文在《外资传媒在华经营模式及其影响》(7/2001/8)一文中归纳了外资传媒在华经营的兼并收购式、投资控股式、参股式、品牌合作、节目交换、直接进入、外围渗透的七种模式以及外资传媒对国内传媒业发展的推动作用。魏永征则在《中国传媒业利用业外资本合法性研究》(1/2001/2)一文中,针对中国传媒业在新经济条件下的资本运营困境,用翔实的资料数据探讨了业外资本流入传媒业的现象,分析并回答了这个现象的合法性问题与发展途径,具有较高的学术价值和现实意义。

媒介与资本结缘,为市场经济条件下社会主义新闻事业发展提供了强大的经济驱动力,应当予以积极的支持与引导。但也应当充分认识到由此而来的“负效应”,应及时在制度规范上对媒介资本运作的主体与客体进行框定。因此,段永刚在《我国媒介产业的资本运作》(1/2001/2)认为应当充分认识到此类“负效应”,应及时在制度规范上对媒介资本运作的主体和客体进行框定。孙慧英《(传媒产业+资本市场)-风险=互动双赢》(6/2002/5、6)理性地分析了媒介进入资本市场存在障碍并提出了传媒与资本市场互动双赢的解决方案。

因为媒介的特殊属性,媒介资本运作在当前还具有较大的风险和障碍。《中国媒体产业投资风险研究》(郑广声、叶培伦,4/2002/2)对中国媒体产业投资中政策性风险、资金成本风险、市场与管理风险、全球经济周期风险等进行了较为深入的探讨。《我国媒体业进入资本市场的障碍和应对策略》(王雄,41/2002/2)、《资本经营:大众传媒的陷阱与对策》(阮志孝,3/2002/2)、《简析传媒的资本投资及其风险规避》(段晓燕,10/2002/1)、《电视产业市场的发展与投资环境》(方舟,27/2001/11)对中国媒介资本运作的障碍和风险进行了研究。

传媒业的改革已经为吸纳业外资本作好了准备,预期将会出现一个业外资本同众多传媒合作的热潮。我国可以研究国外资本运作经验,从中得到很多有益的借鉴,进一步推动中国媒介资本市场的发展和成熟。

广告与公共关系

2001年初,戴承良的连载论文《新广告运动论纲》(42/2001/1、2),引发了中国广告界的长久讨论。文章提出了新世纪广告人的使命:广告运动中顾客满意与终极关怀的融合、寻求顾客满意普遍适用性和普遍规范性的终极价值,寻求顾客合乎人性真善美的长远利益。戴承良认为,新广告的起点是20世纪广告历程的反思、奥格威模式的超越;新广告运动的宗旨是商业行为;广告再造的6项主张:界定企业目标;破解广告“灰箱”;发掘广告人文;整合网上网下;参与营销服务;重建生活方式。

广告学界也在重新思考上世纪末极为热门的“IMC(整合营销传播)”课题。舒咏平在《小众传播时代广告战略的选择》(2/2002/1)一文中,认为小众传播时代到来,正引发一场广告革命;整合营销传播在冲击广告界的同时,却隐含着取消广告本体的趋向;进行广告媒体的精细化组合与广告信息的精细化组合,成为业界的必然选择。

品牌经营是近些年广告界持久热门的话题。陈一树撰文《超越品牌新概念》(42/2002/1)认为,21世纪的品牌与人们的日常生活情感是息息相关的,能够唤起与消费者的情感对话。余明阳、舒咏平在文章《论“品牌传播”》(9/2002/3)中认为,品牌研究应定位于传播学,提出“品牌传播”概念并进行系统研究。李长江等的论文《零售商私人品牌对顾客忠诚度的影响》

(13/2002/4),从理论上分析了私人品牌在提高顾客忠诚度方面的作用。曹韞建、顾新一的《存在品牌转移者和品牌忠诚者的产品差异模型》(19/2002/4)一文,分析了存在品牌转移者和忠诚者两类特殊消费群情况下的两阶段水平差异模型;讨论了在两阶

段选址——定价博弈模型中纯战略均衡存在的条件。这些从宏观战略层面的把握与中观理论模型的建构，对中国广告和公关业的发展是很有意义的。

对于“史”的理论性探讨与规整，是一门学科成熟的标志之一。在这两年，在“史”的总结与规整方面的代表作有：何佳讯、王智颖的《中国广告学研究20年——主题分布与阶段演进》（42/2001/4）；阮卫的《20世纪广告传播理论的发展轨迹》（9/2001/6）；程士安的《难忘广告语——重读20年流行广告语》（42/2002/10）；王彩云（台湾《动脑》杂志总编）的《谈近十年台湾广告文案的发展》（42/2002/10）；胡晓芸、李一峰等从2001年底起在《现代广告》连续发表论文十数篇，对国际广告品牌的历史、现状与发展战略做了系统的规整。

随着中国传媒组织市场化进程的深入，传媒的管理高层关注企业盈利，因而也开始更加细致地深入广告经营，对报纸分类广告经营的探讨便是一例：辜晓进发表了《美国报纸广告分类及运作》（7/2002/11）、《美国报纸广告的经营特色》（7/2002/12），提出中国报纸分类广告贫瘠的主要症结：品种开发得太少，信用体系未能建立；舒咏平发表《〈广州日报〉分类广告的核心产品策略》（4/2002/4）一文。

在传媒管理层深度涉入广告经营的同时，大陆广告学界也更加努力，跳出纯广告的圈子，要求传媒经营机制的变革，这可见于黄升民、贾丽军等的《检视中国的广告代理制》（42/2002/3）、黄升民的《关于组织的整合与战略重构》（42/2002/8），就媒介集团的整合与影响提出战略重构问题并进行研讨。黄升民等人历年的摇旗呐喊似乎已经超越了广告学的传统领域，但我们也深知，中国广告业的健康发展，并非圈内人说圈内话就能解决的。

WTO是全球化市场经济规则的深刻体现，中国的广告业更不能怠慢。国际广告杂志社、北京广播学院广告系、北京电视台、IAI国际广告研究所联合撰文《纵横国合中的未来：加入WTO对中国广告业的影响》（44/2002/1），提出加入WTO对中国广告业影响的4个途径、加入WTO后3~5年内广告业的变化趋势。在公关方面，何春晖的《中国公共关系的回顾与瞻望》（3/2002/2），对公共关系学引进中国大陆以来的研究成果和实践进行了系统全面的分析和总结，在公关学界产生了较大影响。吴白雪的《跨国公共关系公司在中国——关于中国公关业的一次实证研究》（45/2002/2）基于以往对中国公共关系发展的研究材料，以影响中国公关业为主要因素，就公关职业道德、发展潜力、内外影响因素等四个方面建立假设，并以五大跨国公关公司为调查研究对象，结果表明：政治制度和经济发展是影响中国公关业发展主要因素；在未来5年内，中国企业对公关服务的需求将持续增长；越来越多企业使用公关咨询来提高自己的竞争力；媒介关系正朝着健康的方向发展。

中国加入WTO的进程也意味着文化冲突的加剧。鞠惠冰的《现代广告：人与物关系的解码》（2/2002/1）和《合理的悖论：后殖民主义语境与广告的全球化/本体化策略》（42/2002/10）两篇论文，对此进行了较有意义的分析，认为现代广告在某种意义上确定了人的身份，确定了人本身。

广告与公关不仅是一门技术而且是一门文化。对广告与文化之间的互动研究也是传播学界与营销学界研究广告现象的一个主要分水岭。这方面的论文主要有：何辉的《“镜像”与现实——广告与中国社会消费文化的变迁以及有关现象与问题》

（2/2001/3），张殿元的《普世伦理广告心态刍议》（9/2001/4），吕尚彬的《广告传播的消极功能》（46/2001/5），肖建春的《传统文化对现代广告的影响》（11/2001/8），陈翔的《消费社会背景下的广告文化批判》（1/2002/2），吴文虎的《电视广告的社会文本解读》（2/2002/2），黄懿慧的《儒家文化与中国公共关系的建构》（9/2002/2）。其中，肖建春认为，中国传统文化随时左右着国人的各种行为活动，也左右着广告的发展变化，渗透于广告的具体内容和形式当中；黄懿慧探讨了中国的传统文化在“个人影响”模式发展中的作用，特别是“关系”的影响问题。通过对照性的比较研究，在考查西方国际公关理论的基础上，作者试图建构当代中国的公共关系哲学准则；吴文虎对研究的理论视角——后现代主义理论的内容和特点作了简要的回顾。吕尚彬认为，广告传播是具有二重功能的传播活动，消极功能主要有传播虚假信息、污染环境、强化娱乐、误导儿童、诉求失当、诱发恐惧、媚俗跟风、传播低俗信息、消解文化、助长模仿抄袭等几个方面。

对于细分群体的研究，尤其是对广告与儿童关系的研究，在2001~2002年的广告公关研究中成果突出。陈家华与麦笈时、陈芳怡撰写的《中国儿童喜欢和相信电视广告吗？》（1/2002/1）探讨了中国大陆3个广告发展水平不同的城市中儿童对电视广告的信任与喜好程度，得出如下结论：中国大陆的儿童对电视广告有着一定程度的怀疑；随着年龄的增加，相信广告所说的不全是真的比例在降低，但怀疑的程度仍不及美国和香港；陈还发表了《针对中国儿童的电视广告策略及效果》（20/2002/11）。罗以澄、夏倩芳、刘建明撰文《从儿童广告规约与网上隐私权保护规约的效果比较看自律原则对网络传播的适用性》（1/2002/1），提出自律与他律是两种并行的媒介规约方式；自律在美国儿童电视广告与儿童网上隐私权保护中所起效果不同；我国的网络传播管理应该加强自律。

效果是广告的生命线，其中名人代言广告、媒介运用技巧一直是个研究重点。名人代言一直是现当代广告的常见诉求策略，但对此的研究却很少从心理学层面入手。王怀明、马谋超的《名人广告效果的制约因素研究述评》（42/2001/4），指出名人广告的效果受名人可信度的影响，名人可信度包括吸引力、专业性与可靠性3个要素，在2001~2002年的广告公关研究中成果突出。

网络传播与新媒体

中国大陆传播学界对于网络传播学的研究，从1997年开始有较多的传统媒体介入网络至今，一直保持着旺盛的热情。尽管网络产业在2000年走入寒冬，网络传播研究并没有冷却，而且不断将研究对象和范围确定和拓展得更加具体、宽广。

首先，籍由研究者的常用思路，透过我国新闻传播学领域近年来的学术刊物的内容、学术会议上的论文交流以及书籍的出版、学术网站，来大体了解2001~2002年中国大陆网络传播研究概况。

在学术刊物方面，我们将新闻与传播复印资料（季刊）、国际新闻界（双月刊）、新闻与传播研究（季刊）、中国广播电视学

刊(月刊)、现代传播(双月刊)、新闻大学(季刊)、当代传播(双月刊)列为取样刊物,我们认为取样刊物基本上能体现中国大陆新闻传播学者的研究水平和研究取向。从粗略的统计看,这七本刊物中2001-2002年发表的网络传播方向的论文有215篇之多,从发文的年度分布来看,2001与2002基本持平,从这个方向占刊物发文总量的比例看,居于首位。网络传播研究显然已成为我国新闻传播学专业刊物经常涉及的重要内容之一。尽管业界仍未走出低迷期,研究者对于探讨传播技术新手段、新传播技术和社会发展等的研究仍然备受关注。

在学术会议方面,国内学界、业界对于网络媒体的研讨依旧热火朝天。近两来几乎所有的新闻传播学术会议、各行业各领域的研讨会都会涉及到网络传播的主题,另外,还有大量专门讨论网络传播的学术会议。比较大的会议有,2001年3月的“中国网络媒体运营与发展高峰论坛”和首届“全国因特网与音视频广播(网上广播)发展研讨会”,4、5月份“新世纪网络传播发展国际论坛”,6月份“中国首届网络媒体论坛”,9月份“2001北京互联网发展论坛”,11月份“中国宽带流媒体技术与应用国际论坛”等,2002年度继续举办。各个研讨会、论坛对网络媒体的方方面面,从宏观研究到实务分析,从传播理论到对策建议,从国内案例到国外海外状况进行了深入的探讨。从会议情况看,网络传播的崛起使围绕信息传播新技术同传媒发展、社会发展的关系及其有关理论的分析研究对我国新闻传播学界而言魅力有增无减。

在书籍方面,2001-2002年的表现尤为突出。在此以前,成果形式基本以论文为主,经过近两三年的积累,2001年已经开始以专著形式出现,而且数量相当可观。这标志着网络媒体的研究已上升到一个新水平。其中,较有份量的是北京广播学院出版社出版的《网络传播书系》(11本),作为国内网络传播及网络媒体教材,这一书系标志着相关研究已开始进入成熟期。较有特色的是复旦大学出版社出版的、以文笔生动而论述深入见长的集束性成果,即江潜、叶琼丰、卢小雁、程洁、骆华等人撰写的《网络传播教学辅助丛书》(共7本)。此外还有匡文波的《网络媒体概论》和《网络传播学概论》,杜骏飞的《网络新闻学》,彭兰的《网络传播概论》,张海鹰、滕谦编著的《网络传播概论》等,可谓成果累累。2002年内,有关网络媒体的研究著作出版势头不减。代表性的著作有:孟建主编的《E时代精神—网络媒体新论丛书》(共8本),屠忠俊、吴廷俊的《网络新闻传播导论》,程栋的《实用网络新闻学》,陈绚的《数字化时代的新闻理论与实践》,陆群、张佳昺的《新媒体革命—技术、资本与人重构传媒业》,中央电视台总编室网络宣传部编辑的《媒介前线—网络和电视的亲密接触》。这些著作的内容既有理论规律摸索和归纳,也有实践经验的总结和提炼。网络媒体研究“热”和出版“热”固然反映了学界以联网传播的高度关注,但应引起研究者和出版社注意的是,两年来出版的一些著作已经出现了内容雷同(甚至连书名都完全相同)的现象,如何避免重复而具有自己鲜明的特色和创新之处,是今后要努力的方向。在大型工具书出版方面,中国互联网信息中心(CNNIC)首次出版了《中国互联网年鉴》,《中国电子商务年鉴》也出了创刊卷,全面记录和反映了各领域各行业网络应用的发展情况。

在学术网站方面,2001-2002的论文成果更显丰沛。以在传播研究领域较具知名度和影响力的综合性新闻传播专业学术网站和科研机构所设网站作为考察对象,粗略统计其在2001-2002年间中国新闻传播学评论、中国新闻传播研究中心、中华传媒网、新闻与传播研究、紫金网这个方向的发文量为498篇。这些专业网站在成为研究者的信息源与资料库、扩大同行间交流、推动学术批评风尚的形成、构建专业知识传承的平台方面起到了巨大的作用。

从网络传播研究成果的特征看,在研究主题方面有了进一步拓展和深入,在研究方法上开始有了大量的实证研究方法的使用。分析现有文献,这两年的研究主题从大的方面而言,可以归纳为四:一是网络传播的本质和规律探讨,二是网络传播社会功效及影响方面的探讨,三是网络传播实务,四是网络传播产业的探讨。

在网络传播本质和规律探讨方面。继续九十年代中期开始时的活跃状态,但从以往的冲动式认识回归理智和客观,刘仁圣《网络传播的负面性及其应对策略》(2/2001/2),戴黍《网络传播的特征、问题与对策》(32/2001/4)等对此作了反思,同时这方面的探讨开始表现出自己的理论独特性,杜骏飞的《网络传播新闻学》中所提“泛传播观念”可以作为一种代表;网络媒体的说法也取代备受争议的第四媒体说被广为接受。

网络传播社会功效和影响方面的研究则有了面上较大的拓展和分支的细化,方汉奇的《法轮功与互联网》(1/2002/3),彭兰的《网络中的人际传播》(1/2001/2),余红等的《性别隐匿的赛伯空间》(32/2001/3),孟伟的《网络传播中语言符号的变异》(4/2002/4),袁立彦的《论网络文学传播特性》(4/2002/4),罗以澄等的《从儿童广告规约与网上隐私权保护规约的效果比较看自律原则对网络传播的适用性》(1/2002/1),丁末、张国良《网络传播中的“知沟”现象研究》(32/2002/3),祝建华的《互联网在中国的扩散现状与前景2000年京穗港比较研究》(4/2002/2)等分别从网络宣传、如网络人际、网络性别、网络语言、网络文学、网络伦理、网络法规、网络扩散及影响等不同角度对网络传播在各个领域实现的功效和产生的影响进行了讨论。由于这一主题具有极强的学术包容性,这类文章继续保持较大的百分比。

网络传播实务研究和网络传播产业研究则是这两年研究中较以往有较大进展的部分,由于网络传播的普及、视音频技术的更新以及网络信息服务的日益重要,对于传播实务的研究占了较大的比例,尤其是作为大众媒体传播业务的探讨,更占比重。刘学的《中国网络媒体研究》(1/2002/1),彭兰《网络媒体应该如何进行多媒体报道—从Flash谈起》(1/2002/4),栾轶玫《从受众多元需求的角度探索网络新闻编辑规律》(2/2002/3),苏瑞《信息的重复和缺失—对人民网的稿源分析》(2/2002/6)等大量的文章都从大众传播业务的不同角度作微观分析,但研究的深度有待提高。

而相应于当前传媒产业研究热潮,和网络业烧钱后的困惑,网络传播产业研究也成为当前的热点之一,考虑其赢利模式、经营形态、战略选择等等成为许多研究者关心的话题。李希光《网络媒体出路在何方—复兴网络毁本的九种策略》(1/2001/3),中国新闻传播研究中心的《中国内地传统媒体网站模式分析及构建》(2/2001/5),《中韩互联网发展比较及中国互联网发展中存在的问题》(9/2001/5),中华传媒网的《网站媒体的赢利模式》(6/2002/6)等都从不同角度关注该类主题。

从研究方法看，除一般的描述和概括外，实证分析和批判分析都有使用，这两年研究者开始更多地使用社会科学取向的实证研究方法来关注网络传播的现实问题，进行了大量的个案研究。陈彤旭、邓理峰《BBS议题的形成与衰变——对人民网强国论坛的个案研究》（1/2002/1）使用观察法和内容分析讨论了网上舆论传播的规律，郭良《“强国论坛”：9.11恐怖袭击后的24小时》

（1/2002/3）使用内容分析法具体分析了互联网作为一种新媒体既有传播突发事件迅速的优势又缺乏可信度的现状，彭兰《大陆互联网站外来文化信息传播状况的实证研究》（9/2002/1）通过抽样和内容分析法描述了网站外来文化传播现状，匡文波《网络受众的定量研究》（32/2002/2）通过数据分析对网络受众进行了描述，白冰、陈英《论网络媒介的受众调查方法》（2/2002/3）是概括了不同调查方法，陶然《网络传媒对大学生信息获取以及思维方式的影响分析》（1/2002/1）以抽样调查和个案访谈法分析了网络传媒对大学生信息获取及思维方式的影响。当然，这些研究还没有真正远离简单统计层次，观点的碰撞仍然多于实证的检验。

网络传播研究的出现是在传播研究作为一个学术领域已经比较成熟之后，基本上是最近10年间的事。九十年代初，作为一种处于不断演变中的传播技术，当互联网逐渐由精英技术变成大众技术时，传播学者仍然未能给足够的关注。直到1996年国际传播学会的首要学术刊物《传播学刊》出了一期互联网研究专集，标志着主流传播期刊对互联网这一新传播媒体的关注，研究者开始以传播学者的视野来影响互联网技术的走向。经过九十年代末的狂热稚嫩期，穿过2000年的网络业寒冬的考验，近两年来的研究情况表明，已经到了网络传播发展的积累充沛期。已有的这些成果对网络传播研究的进一步发展其贡献是显而易见的。当然随着研究的进一步发展，我国学术界还需要在此领域向形成独特的、创新理论体系的方向努力。可以预见的是接下来将是网络传播作为独立体系脱颖而出的时期。

互联网本身尚处在不断演变之中，网络媒体对新技术手段的运用也会更上一层楼。由此将会延伸出新的研究领域和方向，比如手机传播、DV传播、流媒体等，而且目前已有论文出现，如李一峰的《手机传播：第六次传播革命的“导火线”》（3/2002/2），章曦元《DV传播：开启个人影像时代的“金钥匙”》（3/2002/2）等。至2001年7月，中国已成为拥有最多手机数量的国家。手机的功能已由最初单一的双向语音通信工具，变成了媒体信息的接收端和个人信息的发送端。在2002年年末爆发的网站短信大战和巨额利润，让我们看到了网络传播的不确定性发展的光明前景，以及丰富的研究资源。

总结

从以上分析可以看出，2001-2002年中国传播学研究比较活跃，总体上呈现出一个欣欣向荣的健康发展态势。传播学者们对传播研究百年成果和传播理论基本问题进行了全面系统的总结和深入细致的研究；许多成果注意从政治、经济、文化、生态的角度对不同层面的传播现象和问题进行了或褒或贬、言之有理的分析研究；中国媒介管理学正逐步形成理论体系，媒介集团化与资本运作方兴未艾；网络传播研究继续蓬勃发展，广告公关研究小有成就；提出构建华人传播学体系和建立中国学派的创意将有利于中国传播学走向成熟、走向世界。这些都为中国传播学学科建设提供了新的启迪和养料，也有利于指导现实的传播活动。

当然，在这个欣欣向荣的研究态势背后，还存在亟待解决的几个主要问题：首先，传播批判研究随着社会转型的加快，社会宽容度的加大，应该争取有一个更快、更全面的进展。其次，传播的实证研究，应是传播理论与传播实践相结合的主流。不过，大陆传播学实证研究虽然取得了一定进步，但整体看依然薄弱。陈昆玉、江宇的《我国传播学实证研究的进步与不足》（9/2002/4），用统计数据论证、分析了我国传播学实证研究的现状与发展，令人深思，应该引起学界的高度重视。传播实证研究亟待获得政府、社会在课题经费、协助调研等方面的资助与支持，传播研究人员也要在实证研究素养上进一步提高，以期在共同努力中解决实证研究薄弱的局面。第三，传播理论中的文化研究、符号学研究，亟需加强。正如陈力丹《关于传播学研究的几点意见》（9/2002/2）中所指出：“一些较艰深的学术研究成果，特别是符号学，我们在准确的理解上都缺乏成果，需要加大研究力度。如果这方面我们啃不下来，研究的学术层次总是有限的。”第四，公益传播研究、媒介信用研究、广告效果评估研究、节目欣赏指数研究等反映传播学科最新进展的课题，应该引起相关专家学者的重视。第五，追踪传播科技发展前沿，加强新媒体(如流媒体、手机传播、DV传播等)、新科技(如虚拟人、虚拟现实)研究也亟需唤起传播学界关注。在当今传播技术迅猛发展的今天，学术界对传播科技最新发展的关注显然是不够的。第六，传播学本土化研究可否上升到象各位海外传播学者所提出的华人社会传播研究的层面来构建和打造？这个问题若能引起更深层次的讨论，也许会给中国传播学本土化研究开辟一个崭新天地。

2001-2002 Chinses Communication Development Summarize
Communication Study Institute of Zhejiang University

Abstract: This paper analyzed and combed the fruits of Chinese mainland communication study, and found that communication studies have mainly focused on the following points: communication theory, WTO and Chinese media industry, media collectivization and capital operation, network communication and new media. This paper includes that Chinese communication system of communication theory study is becoming mature and facing the world; with the background of WTO, the study of Chinese media management still stays on the choice of strategy and needs to be deepened; media collectivization and capital operation is just and will go on rising; the study of advertisement public relation is pretty active but should be more critical and positive; network communication study is very likely to be separated as an independent system.

Key words: Chinese Communication Science; Actuality; Review; Summarize; 2001-2002

注释:

[1]1为《新闻与传播研究》，1/200/2指《新闻与传播研究》2002年第2期，以下2、3、4……所指期刊如下：

- 2为《现代传播》
- 3为《中国传媒报告》
- 4为《新闻大学》
- 5为《新闻界》
- 6为《当代传播》
- 7为《新闻记者》
- 8为《新闻战线》
- 9为《国际新闻界》
- 10为《山东视听》
- 11 为《西南民族学院学报》哲社版
- 12为《深圳大学学报》社科版
- 13为《华中科技大学学报》社科版
- 14为《西北师大学报社科版》
- 15为《浙江学刊》
- 16为《湖南师范大学社会科学学报》
- 17为《光明日报》
- 18为《上海大学学报》社科版
- 19为《中南民族学院学报》人文社科版
- 20为《中国广播电视学刊》
- 21为《中华新闻报》
- 22为《粤海风》
- 23为《北京青年政治学院学报》
- 24为《声屏世界》
- 25为《传媒》
- 26为《广播电视大学学报》哲社版
- 27为《当代电视》
- 28为《中国电视》
- 29为《新闻通讯》
- 30为《文艺研究》
- 31为《中国人民大学学报》
- 32为《新闻传播》
- 33为《新闻前哨》
- 34为《中国记者》
- 35为《中国报业》
- 36为《求实》
- 37为《中国出版》
- 38为《电影》
- 39为《电视•电影•文学》
- 40为《科技进步与对策》
- 41为《江苏社会科学》
- 42为《中国广告》
- 43为《人文杂志》
- 44为《国际广告》
- 45为《公关世界》
- 46为《兰州大学学报》社科版

[2] “传播理论”、“网络传播”主题下提到的著作主要参见浙江大学传播研究所辑录的“中国大陆传播学专著、译著要目”，<http://ruanzixiao.myrice.com>或<http://www.chnmedia.com/>，2003/2/20